

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
ABTRAKSI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	8
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	8
1.5.1 <i>State Of The Art</i>	8
1.5.1.1 Fungsi dan Peran.....	8
1.5.1.2 Perbedaan Penelitian.....	10

1.5.2 Paradigma Penelitian	10
1.5.3 Kerangka Teori	11
1.5.3.1 Integrated marketing communication.....	11
1.6 Metodologi Penelitian.....	16
1.6.1 Desain Penelitian	16
1.6.2 Objek Penelitian.....	17
1.6.3 Subjek Penelitian	17
1.6.4 Sumber Data.....	17
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.6.5.1 Observasi	18
1.6.5.2 Wawancara (<i>Interview</i>)	18
1.6.6 Analisis dan Interpretasi Data	18
1.6.7 Kualitas Data.....	20

BAB II GAMBARAN UMUM PT.GARUDA INDONESIA

2.1 Profil Perusahaan	21
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	24
2.2.1 Logo Perusahaan.....	24
2.2.2 Anak Perusahaan.....	25
2.2.2.1 PT. Aerowisata	25
2.2.2.2 PT Abacus Distribution System Indonesia.....	26
2.2.2.3 PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia	26
2.2.2.4 PT Aero System Indonesia	27
2.2.2.5 Strategic Business Unit.....	28

2.2.2.6 Garuda Sentra Medika SBU	28
2.2.2.7 Garuda Indonesia Training Center (GITC) SBU.....	29
2.2.2.8 Garuda Cargo (SBU)	30
2.2.2.9 Garuda Citilink SBU	31
2.2.2.10 Struktur Organisasi Perusahaan	31
2.3 Sejarah Perusahaan	36
2.4 Layanan Dalam Penerbangan	40
2.4.1 Kelas Utama/ <i>First Class</i>	40
2.4.2 Kelas Bisnis/ <i>Executive Class</i>	42
2.4.3 Kelas Ekonomi/ <i>Economy Class</i>	42

BAB III PELAKSANAAN STRATEGI *INTEGRATED MARKETING*

COMMUNICATION LAYANAN FIRST CLASS PT. GARUDA

INDONESIA (PERSERO) TBK

3.1 Identitas Narasumber	46
3.2 <i>Formative Research Phase</i>	46
3.2.1 Analisis Organisasi	47
3.2.2 Analisis Publik	52
3.2.3 Analisis Situasi.....	53
3.2.3.1 Kekuatan.....	53
3.2.3.2 Kelemahan.....	60

3.2.3.3 Peluang	61
3.2.3.4 Ancaman.....	61
3.3 Strategi <i>Phase</i>	63
3.3.1 Tujuan yang melatar belakangi pembentukan strategi.....	64
3.3.2 Target sasaran	65
3.3.3 Aksi dan Strategi.....	65
3.3.3.1 <i>Action Strategies</i>	66
3.3.3.2 <i>Communication Strategies</i>	70
3.4 <i>Tactical Phase</i>	71
3.5 <i>Evaluate Phase</i>	79

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Integrated Marketing Communication.....	82
4.1.1 <i>Public Relations</i>	87
4.1.2 <i>Program Direct dan Online Marketing</i>	88
4.1.3 <i>Sales Promotion</i>	90
4.1.4 <i>Personal Selling</i>	90
4.2 Penerapan Strategi IMC.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA